

INDICE

9	PREFAZIONE <i>di Mario Morcellini</i>
13	INTRODUZIONE
	PARTE PRIMA
19	1. TEORIE
21	1.1. Teorie di riferimento generale
21	1.1.1. La definizione della società postindustriale
23	1.1.2. Il ruolo dell'innovazione tecnologica
23	1.1.3. Il postmodernismo
24	1.1.4. I <i>cultural studies</i>
25	1.1.5. La mediologia
27	1.2. Teorie specifiche sui nuovi media
27	1.2.1. Manuel Castells
28	1.2.2. David J. Bolter
31	1.2.3. Lev Manovich
35	2. ARCHEOLOGIE E SUGGERZIONI
36	2.1. Walter Benjamin
43	2.2. Italo Calvino
53	3. CULTURA
55	3.1. Cultura classicista
59	3.2. Cultura popolare
63	3.3. Cultura alta, cultura bassa, industria culturale

67	4. MEDIA
68	4.1. Comunicazione interpersonale e comunicazione mediatica
72	4.2. Il ciclo mediatico
83	4.3. Media e non media
89	4.4. Nuovi media come progetto
93	4.5. Nuovi media come prodotto
97	4.6. Rapido sguardo storico
98	4.6.1. Media artigianali
101	4.6.2. Media industriali
105	4.6.3. Nuovi media o media ICT
109	5. IL SISTEMA DEI NUOVI MEDIA
114	5.1. Cultura dei nuovi media

PARTE SECONDA

119	6. STRUTTURE PROFONDE
122	6.1. Granularità e forme brevi
127	6.2. Tracciamento
129	6.3. Profilazioni e nuovi personaggi
137	7. MULTIMEDIALITÀ DI RITORNO
137	7.1. Multimedialità secondaria
140	7.2. Multimedialità terziaria
141	7.3. Riconfigurazione della scrittura
145	7.4. La scrittura nascosta
148	7.5. Cultura visuale
151	7.6. Visualizzazioni cognitive
157	8. TERMINALI MEDIATICI
162	8.1. Fusione di hardware ed elettronica di consumo
165	8.2. Forme dello schermo: <i>portrait/landscape</i>
172	8.3. Pendolari-lettori, pendolari-spettatori
175	9. AMBIENTE MEDIATO E MOBILITÀ
178	9.1. Spettacularizzazione
181	9.2. Nuovi soggetti
187	9.3. Gioco e videogioco
195	RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI